



**CATOLICA
LISBON**
BUSINESS & ECONOMICS



FGV
EBAPE

The impact of environmental cues on customers' quality perception and willingness to pay and the moderating role of consumer mood and motives

Silvia Marcomini

Dissertation written under the supervision of
Prof. Eduardo Bittencourt Andrade

Dissertation submitted in partial fulfilment of requirements for the MSc in Management with Specialization in Strategic Marketing, at the Universidade Católica Portuguesa and for the Master in Business Administration, at the Escola Brasileira de Administração Pública, Fundação Getulio Vargas, 1.12.2016.

Abstract

The literature shows that shopping environment has an impact on various consumer behaviors, and that an elegant environment is associated with higher customer' quality perception and willingness to pay. I investigated and found that this is true only when consumers are in a positive mood. When they are in a negative mood, consumers infer higher quality from a discount-looking shop. A between-design experimental survey has been conducted to analyze the impact of shopping environment, mood and shopping motivation on customers' perception of quality and willingness to pay. Two mood conditions (positive/negative) have been created and induced to respondents at the beginning of the survey, along with two shopping environment conditions (upscale-looking/discount-looking) based on design, scent and sales personnel factors.

Results show that shopping environment does not impact significantly the dependent variables but it interacts significantly with mood to determine quality perception; shopping motivation impacts significantly both quality perception and willingness to pay.

A literatura existente mostra que o ambiente do local onde se realizam compras impacta o comportamento do consumidor e que certos elementos favoráveis presentes neste local, estão associados a uma maior percepção de qualidade e uma maior disposição para comprar por parte dos consumidores.

A autora investigou e descobriu que esta afirmação apenas se confirma quando os consumidores estão com bom-humor. Se em contrapartida, os consumidores estiverem com mau-humor, são os próprios que inferem uma maior qualidade aos produtos que sejam comprados numa loja de descontos. Realizou-se um questionário experimental para analisar o impacto do ambiente do local de compras, humor e motivação na percepção de qualidade e na disposição para comprar dos consumidores. Duas condições de humor (positivas / negativas) foram criadas e induzidas aos inquiridos no início do questionário, juntamente com duas condições de ambiente de compras (de alto nível / com desconto) baseadas em fatores como o design do espaço, o aroma e os empregados do local. Os resultados mostram que o ambiente do local de compras não afeta significativamente as variáveis dependentes, mas interage significativamente com o humor para determinar a percepção de qualidade dos produtos por parte dos consumidores. Por outro lado, a motivação para comprar afeta claramente tanto a percepção quanto a disposição para comprar.